デジタル化による旅行スタイルの変化

デジタル化は旅行や観光の分野と親和性が高いと言われている。流行語となった「インスタ映え」も、旅行や外出で目的や旅行スタイルに変化をもたらしている。そこでJTB総合研究所は、「デジタル化による旅行スタイルの変化」についての調査結果をまとめ、このほど発表した。

JTB総合研究所が調査

旅行中に情報を検索
スマホで予約、ネットで購買

3年くらい前と比較して、何がどのように変化したと思うのかを聞いた＝図1。「情報収集」については、「旅行中（タビナカ）の情報検索（40・5％）」「デジタルガイドブックを持っていく（10・8％）」が増加した。「紙のガイドブックを持っていく」は「変わらない（46・7％）」と答えた人が半数いたものの、「減少した」と答えた人の割合は高くなった（22・8％）。

「予約や購入」については、「スマホで予約する（33・2％）」「インターネットで旅行商品を買う（28・9％）」、テレビを観ながら、電車に乗りながら「ながら予約する（13・9％）」が増える一方、「電話で旅行商品を買う」「旅行会社の店舗で旅行商品を買う」は減少傾向となった。

「旅行形態」については、「宿泊施設や交通手段を別々に自分で購入していく旅行（24・0％）」「現地での自由行動が多いツアー（11・5％）」「宿泊施設は予約せず交通手段だけを購入していく旅行（9・6％）」「同行者と現地集合、現地解散をする旅行（7・7％）」など、個人で自由に動く旅行が増えた。また、「数日以内など間際に思い立っていく旅行（15・6％）」が増加し、「1年以上前など事前に計画をしていく旅行（7・9％）」は減少傾向となる結果となった。

ここ数年で急速に増えつつある旅先でのシェアリングサービスの利用について、具体的にどのようなサービスを利用しているのか、また今後はどのようなサービスを利用したいと考えているのかを聞いた＝図2、3。利用率、利用意向共に最も高かったのは、「荷物預かり場所のシェア」だった。2位と3位には、「ガイドサービス」「タクシー配車サービス」が続いた。「家庭料理体験サービス」に関しては、現在の利用率は1・9％とあまり高くなかったが、今後の利用意向は9・2％で4位となった。

性年齢別に今後の利用意向をみると、女性は「荷物預かり場所のシェア」や「家庭料理体験サービス」などが高くなった。「訪日旅行者と日本人の旅行者を紹介するサービス」「似た興味を持つ旅行者同士を紹介するサービス」「ライドシェア」など、マッチングサービスについては、女性の方が防衛意識が高いことと関係してか、男性の利用意向の方が女性よりも高い傾向となった。

旅行先の決定後、旅行商品の購入を検討するにあたり、最初に探し始める方法は、国内旅行、海外旅行共に最も割合が高かったのが、「検索エンジンでの検索（国内旅行25・5％、海外旅行15・7％）」で、「お気に入りのオンライン専門宿泊予約サイト（国内旅行24・4％、海外旅行11・5％）」が僅差で続いた＝図4。旅行会社に関わることとしては、「旅行会社のパンフレット（国内旅行7・1％、海外旅行7・8％）」「旅行会社のサイト（国内旅行6・5％、海外旅行10・5％）」「旅行会社の店舗（国内旅行2・1％、海外旅行6・9％）」となった。特に国内旅行では、旅行会社で必ずしも最初に探し始めるというわけではないようだ。

インターネットで最初に旅行を探し始める場合、どのように目当てのページにアクセスしているのだろうか。サイトへのアクセス手段を聞いた結果では、「スタートページ（パソコンの立ち上げ時にホームに設定しているページ）のリンク」と回答した割合が国内旅行（38・2％）、海外旅行（39・2％）と最も高くなり、スタートページからの動線は重要と言えそうだ。

次に（二番目以降に）探す方法で最も高くなったのは、国内旅行では「ホテルや旅館のホームページ（25・0％）」で、「お気に入りの旅行会社で検索する（19・5％）」を上回った。既存の調査から、「泊まりたいホテルや旅館がある」ことが旅行のモチベーションになる傾向がみられ、直接、海外旅行（28・5％）となり、大きな割合を占めていることが分かる。

実際に商品を購入する場所（国内旅行、海外旅行問わず）については、「オンライン専門宿泊予約サイト（41・8％）」が最も高く、今後も増える割合も1位だった。旅行比較サイトについては、現在購入している場所としては4位の21・4％だったが、今後増えると思う場所としては「オンライン専門宿泊予約サイト（35・7％）」に次いで2位の33・2％となり、現在購入している割合を超えている。

今後増えると思う場所の中で最も割合が低かった「旅行会社の店舗（7・2％）」について、店舗で相談しない理由を聞いたところ、「ネットで十分（50・9％）」「わざわざ行くのが面倒くさい（44・4％）」などが上位となり、「店舗が開いている時間に行けない（15・3％）」「行きやすい場所に店がない（10・9％）」など、具体的な機能に関わる理由よりも、感覚的（面倒くさいなど）の理由で行かない割合が高い傾向がみられた＝図5。

「ネットで十分」と考える人の割合は、比較的男性に多い傾向となった。女性の中では、40～50代で「ネットで十分」と考える割合が高いようだ。

一方、店舗に出向いたものの、結局インターネットなど他の場所で購入した人の理由としては、「予算と合わなかった（19・0％）」と共に、「他の商品も比較して買いたかった（17・8％）」で、「ネットで十分」と思ったが、希望の支払い方法が選べなかった（4・6％）」などだった。

首都圏、名古屋圏、大阪圏に居住し、過去1年以内に宿泊を伴う観光旅行へ行ったことがある18～79歳の男女を対象に5月22～27日、インターネットで調査した。

図1　旅行スタイルで変わったこと（3年くらい前と比べて）

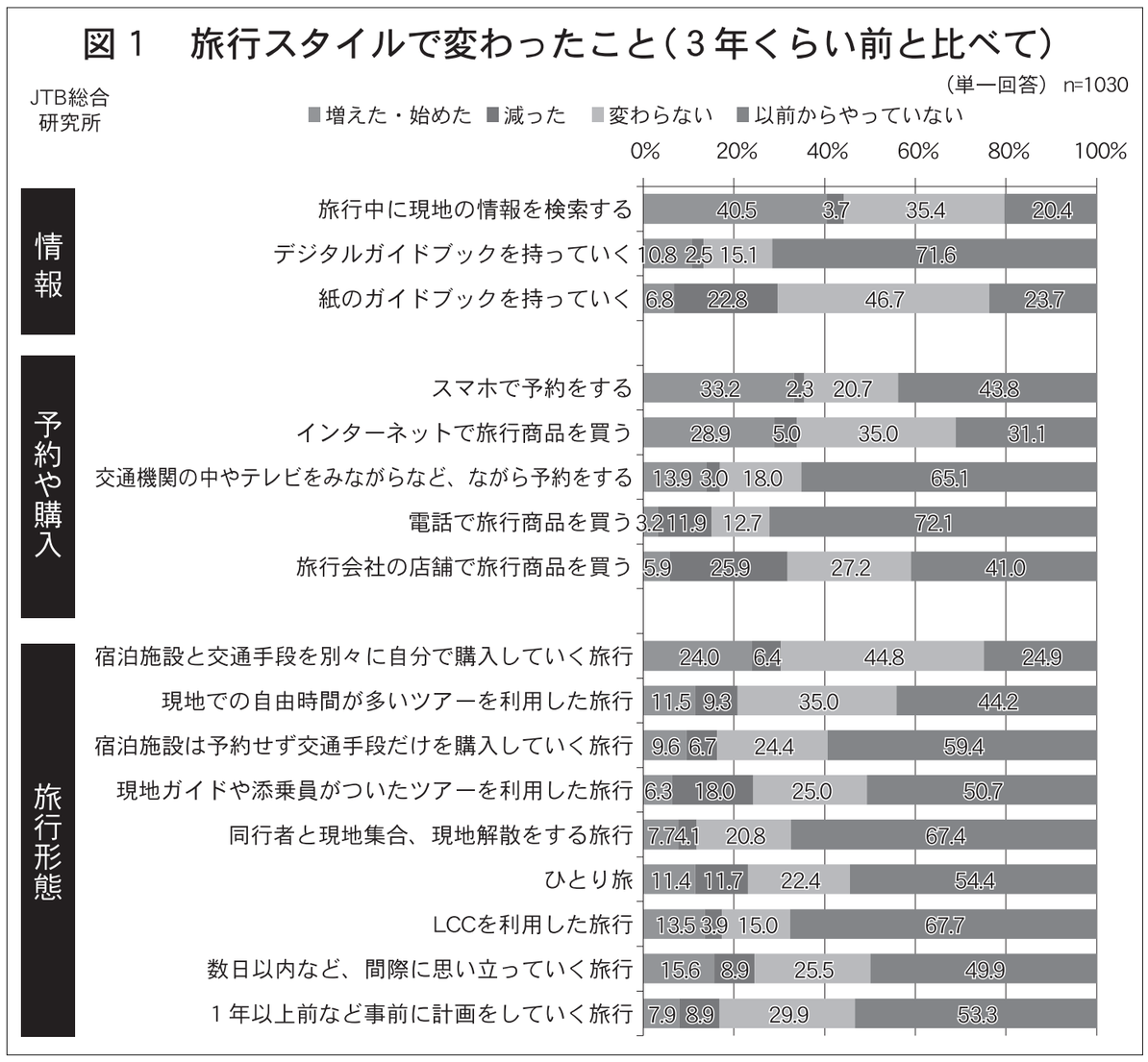

図2　旅先でのシェアリングサービス利用経験と意向

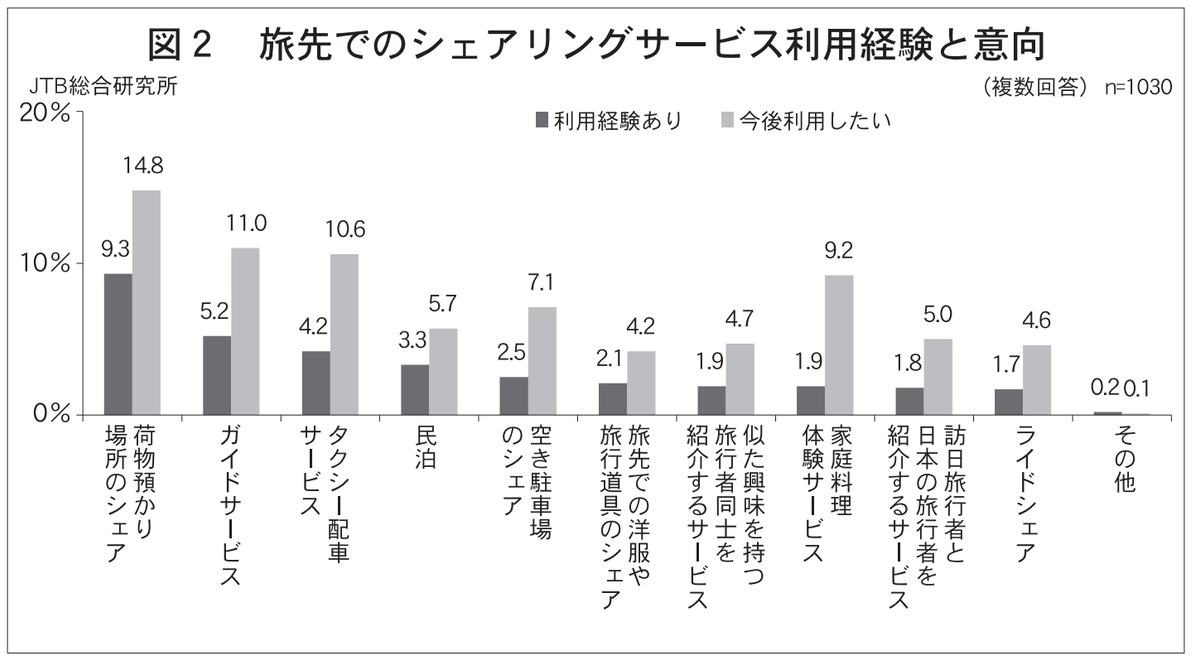

図3　旅先で今後利用したいシェアリングサービス（性年齢別）

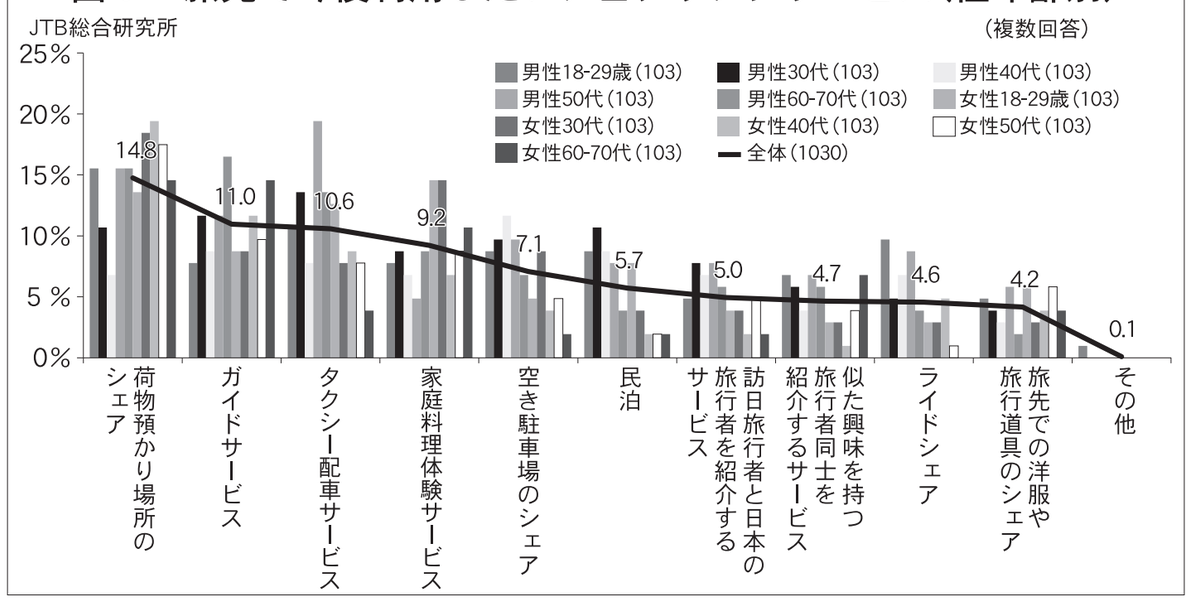

図4　旅行を探す方法（プロセス別　国内旅行）

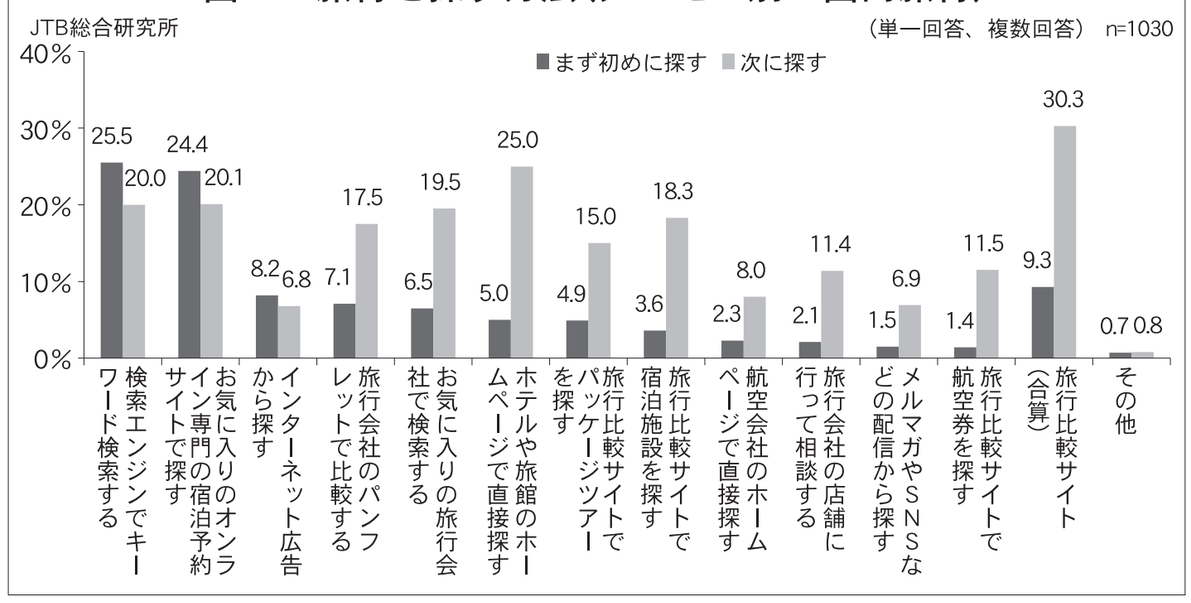

図5　旅行会社の店舗で相談しない理由

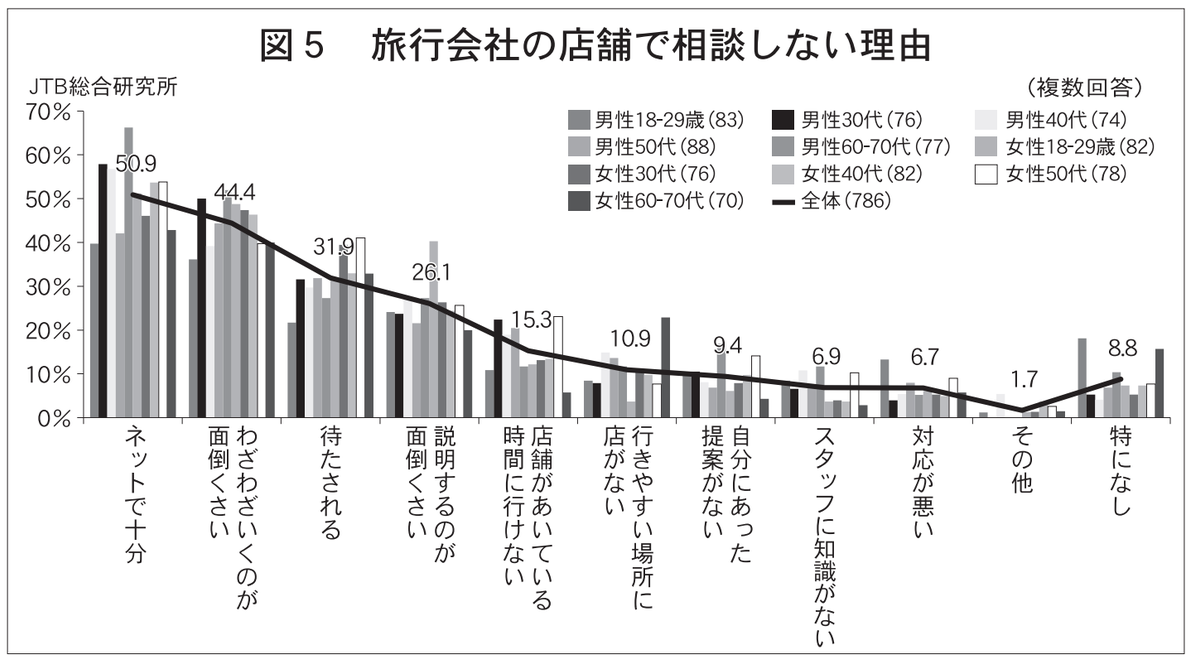
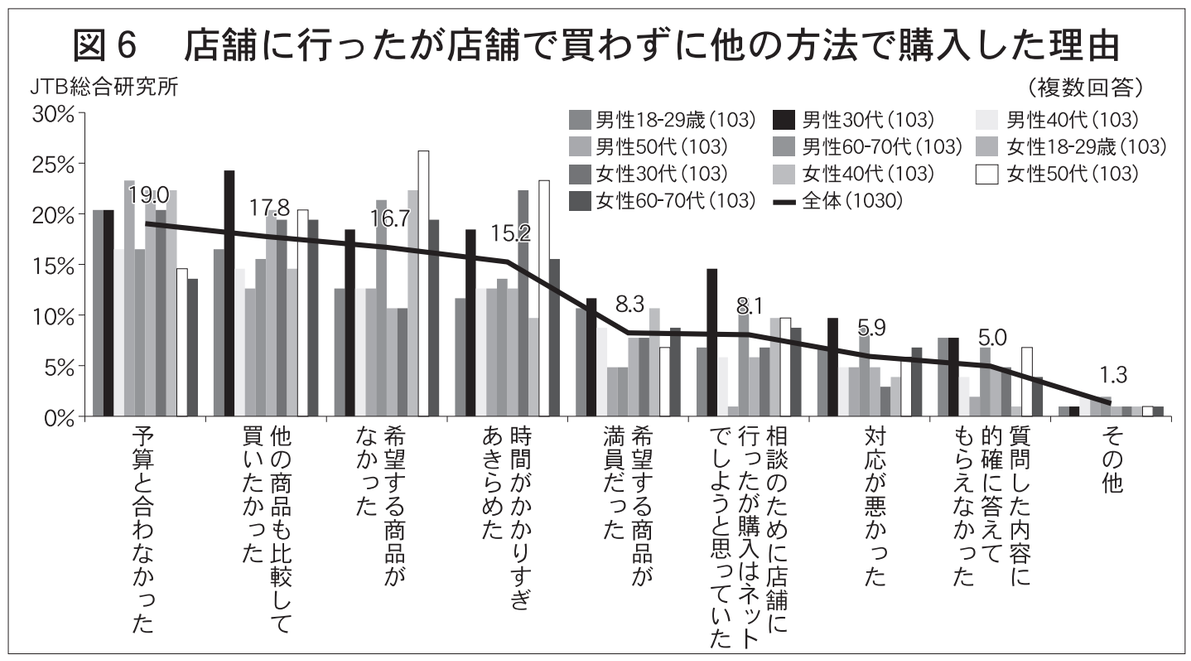
図6　店舗に行ったが店舗で買わずに他の方法で購入した理由